

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

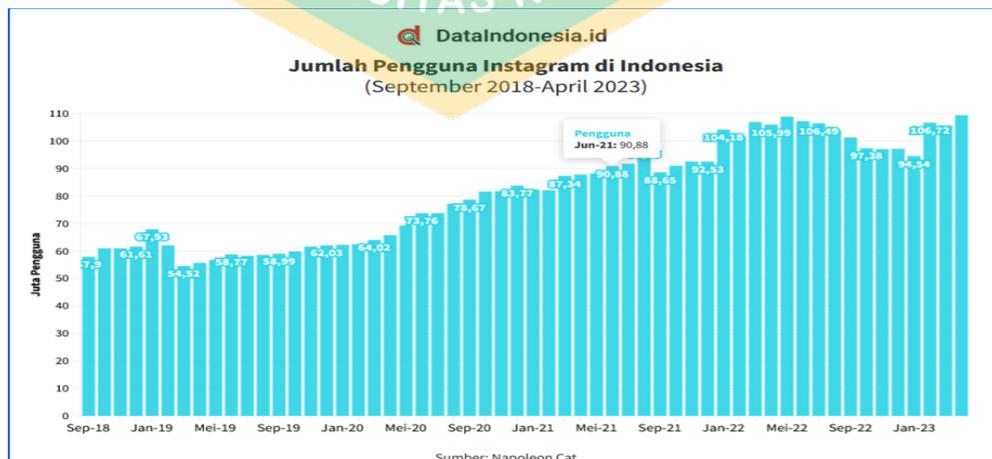
Media sosial saat ini mendapatkan dukungan, terutama di kalangan pemuda dan kelompok generasi milenial, dan media sosial dapat menghapus batasan manusia dalam masyarakat, sosialisasi atau batasan dalam ruang dan waktu. Adanya jejaring sosial memudahkan orang untuk berkomunikasi dimana saja, di jalan dan sepanjang hari atau malam hari. Media sosial juga menjadi tempat banyak orang berbagi momen dan aktivitas sehari-hari dalam bentuk foto, video, audio, dan lokasi. Media sosial yang paling populer saat ini adalah Twitter, Facebook, Instagram, Line atau WhatsApp. Seiring berjalannya waktu yang ada, sosial media digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk oleh para pengusaha, produk yang dipasarkan secara online sangat membantu proses bisnis yang dijalankan.

Dalam situasi ini, *online shop* merupakan jenis bisnis yang beberapa tahun belakang ini sedang banyak diminati oleh sebagian besar orang dari anak muda remaja sampai ke kalangan orang tua karena sifat pertumbuhannya yang begitu pesat bahkan terbilang melonjak serta dengan mudah digunakan sebagai promosi dan pemasaran. *Online shop* atau toko online merupakan proses penjualan dan pembelian yang antara penjual atau pembeli tidak pernah bertemu langsung secara fisik. Kebutuhan yang dijual oleh *online shop* selalu ditawarkan melalui gambar yang berada di dunia media sosial. Bagi beberapa konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan ingin melakukan proses pembelian suatu barang tapi tidak sempat karena mempunyai kesibukan dengan aktifitas yang menyita waktu, tentu adanya *online shop* sangat membantu untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Dengan adanya pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh *online shop* di media sosial, maka konsumen dapat dengan mudah memilih barang yang dibutuhkan kapan saja tanpa harus keluar rumah dan mengunjungi toko yang tentunya akan membuang lebih banyak waktu. Teknik pemasaran dengan promosi dan proses penjualan atau pembelian melalui *online shop* ini memang sangat relevan. Pada umumnya harga jual yang ditawarkan oleh

online shop memang jauh lebih murah dibandingkan dengan kita berbelanja langsung di mall, butik atau toko. Dalam proses penjualan atau pembelian melalui *online shop*, tentulah internet sangat mempunyai peran yang penting dan mutlak untuk digunakan dalam melakukan proses promosi atau jual beli melalui sosial media.

Dengan adanya instagram dan maraknya *online shop* yang bertebaran pada Indonesia pada umumnya, mereka memakai jejaring sosial ini sebagai marketing tool. Melalui pengunggahan foto dalam Instagram ini pemilik *online shop* bisa menaruh kabar pada konsumen dan menciptakan suatu interaksi yang kuat antara merk dan konsumen. Melalui Instagram, pemilik *online shop* bisa mengobservasi dan mengevaluasi apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan pasar untuk menjawabnya dengan produk dan layanan yang sesuai sehingga bisa menekan biaya yang dikeluarkan oleh *online shop* tersebut. Akses terhadap kabar menjadi lebih mudah dan murah. Dalam Fenomena-fenomena tersebut memperlihatkan besarnya potensi dan antusiasme warga Indonesia dalam berbelanja online dan juga berjualan online. Serta didukung oleh riset yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti bahwa total penggunaannya pun semakin bertambah setiap tahunnya di dunia, dibawah ini adalah data penggunaan social media Instagram menurut (Napoleon Cat)

**Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia (September 2018 - April 2023)**



Sumber: Napoleon Cat

Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna.

Seiring meningkatnya jumlah pengguna media sosial terutama pengguna aplikasi Instagram akan meningkatkan bisnis yang saat ini dijalani oleh beberapa pengusaha. Salah satu usaha yang menjual produk menggunakan aplikasi Instagram adalah Toko Online Salah satunya yaitu toko online Arrayakids. Toko online Arrayakids adalah sebuah toko online yang memulai bisnisnya melalui Instagram yang menjual baju kemeja koko muslim laki-laki dewasa dan anak dengan model lengan tengah dan lengan panjang menggunakan bahan favorit yaitu katun premium yang memiliki sifat adem dan menyerap keringat sehingga nyaman digunakan.

Toko online Arrayakids didirikan pada tahun 2020 dengan followers Instagramnya mencapai 9.870 dan lokasi tempatnya berada di Jakarta Selatan. Walaupun terbilang cukup baru dan minim akan pengalaman. Akan tetapi toko online Arrayakids dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang lebih terdahulu seperti Qurlu\_official, Fadsanofficial, Waydeemuslim, dan lain sebagainya maka persaingan toko online kemeja koko di Instagram mengalami persaingan yang cukup ketat. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi Arrayakids untuk unggul dalam pasar. Dan berikut adalah data dari beberapa kompetitor dari toko online Arrayakids beserta jumlah followersnya pada tahun 2023:

**Tabel 1.1 Data Beberapa Kompetitor Dari Toko Online Arrayakids  
Pada Tahun 2023**

<b>NO</b>	<b>Nama Toko Online</b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
1	Qurlu_official	48.900
2	Fadsanofficial	29.400
3	Waydeemuslim_official	23.200
4	Koko_althaf	20.600
5	Arrayakids	9.870
6	Happyfio.official	2.201
7	dhabuzz_store	1.630

*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

Berdasarkan data diatas, toko online Qurlu\_official menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebanyak 48.900, kemudian di posisi kedua Fadsanofficial dengan 29.400 *followers*, dan disusul oleh Waydeemuslim\_official dengan jumlah *followers* mencapai 23.200 pada urutan ketiga. selanjutnya posisi keempat yaitu koko\_althaf dengan 20.600 *followers*, kemudian toko online Arrayakids berada di posisi kelima dengan 9.870 *followers*, lalu di posisi keenam yaitu toko online Happyfio.Official dengan *followers* mencapai 2.201, kemudian di posisi terakhir yaitu toko online dhabuzz\_store dengan jumlah *followers* sebanyak 1.630.

Dapat di simpulkan bahwa produk toko online Arrayakids produk yang cukup laris penjualannya dan bersaing dengan sehat antar produk dengan merek yang lain. Tercatat sebagai produk **fashion** paling banyak dan paling di minati oleh masyarakat Indonesia. toko online Arrayakids sendiri memiliki karakteristik desain dan kualitas bahan yang beda dari busana muslim lainnya berbagai hal yang menciptakan keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu keunggulan dalam toko online Arrayakids. Berikut data penjualan produk *bestseller* dari toko online Arrayakids dalam 3 (tiga) tahun belakangan ini :

**Tabel 1.2 Data Penjualan dari toko online Arraykids 2021-2023**

No	Produk dari toko online Arraykids	Target	Realisasi		
			2021	2022	2023
1	Kemeja koko couple lengan pendek – mustrad	100%	85%	80%	78%
2	Kemeja koko couple lengan panjang dengan full kancing – motif kotak-kotak navy	100%	90%	90%	80%
3	Kemeja koko couple lengan panjang – lemon	100%	90%	90%	95%
4	Kemeja koko couple lengan panjang dengan full kancing – abu-abu	100%	90%	90%	70%
5	Kemeja koko couple lengan pendek dengan full kancing – abu-abu	100%	90%	90%	70%
<b>Rata-rata</b>		<b>100%</b>	<b>89%</b>	<b>88%</b>	<b>78,5%</b>

Sumber: Data Penjualan *bestseller* dari toko online Arraykids, Data diolah oleh Peneliti, (2024)

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa realisasi keputusan pembelian dari toko online Arraykids mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Akan tetapi dapat perbaiki dalam tiga tahun terakhir masih dibawah standar target perusahaan yaitu 100%. Manajemen pemasaran berusaha mencari solusi dalam meningkatkan penjualan.

Dengan fenomena yang di uraikan di atas, belum mencapaikan target yang di inginkan dan masih cenderung berfluktuatif, toko online Arraykids dengan mempertimbangkan faktor-faktor dari segi kualitas produk, variasi produk dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Toko online Arraykida menawarkan berbagai jenis model desain dan warna yang mengikuti kebutuhan konsumen dengan begitu semakin membuat persaingan pemasaran semakin ketat.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual

maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan, pencarian, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebelum pembelian dilakukan. Setiap konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah faktor kualitas produk, variasi produk dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Suatu perusahaan dapat dikatakan sudah memberikan kualitas jika produk maupun layanan yang diberikan telah memenuhi atau melampaui keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Ketika kualitas produk ditingkatkan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ariella (2018), Dzulkharnain (2020) dan Inayati et al., (2022) penelitian mereka tersebut menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor variasi produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis adalah variasi produk yang disediakan oleh toko, dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk akan mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sebagai sesuai dengan yang mereka inginkan. Oleh karena itu variasi produk sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto, (2021) menyatakan bahwa Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, semakin banyak varian produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih untuk membeli produk serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2019) juga menyatakan bahwa variasi produk terdapat pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh juga pada keputusan pembelian. *E-WOM* ialah pendapat atau konten dari pelanggan potensial maupun perusahaan mengenai produk tersebut. Goldsmith & Horowitz (2006) mengatakan bahwa *E-WOM* adalah cara konsumen untuk berbagi informasi secara online mengenai suatu produk dan merek. Pada sisi calon konsumen, mencari detail tentang produk yang akan dibeli merupakan langkah untuk memastikan produk tersebut tepat untuk mereka. Jason Djimantoro, dan Vania Clairine Gunawan (2020) mendefinisikan *E-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Sari et al., (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan adanya pengaruh signifikan pada *E-WOM* terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka dapat diartikan kualitas produk, variasi produk, dan *electronic of mouth (E-WOM)* merupakan aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan *Electronic Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Koko Arrayakids Di Instagram”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang sudah dijelaskan, maka penulisan mencoba menggali lebih jauh dan mengambil rumusan masalah antara lain:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram?
3. Apakah *electronic of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram
- b. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *electronic of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram.

## 2. Manfaat Penelitian

Setiap Kegiatan yang dilakukan hendaknya mempunyai manfaat bagi pihak yang melakukan maupun pihak yang lain. Adapun manfaat kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan *electronic of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram

- b. Bagi Perguruan Tinggi atau Akademis

Agar dapat memperkaya dan memperbanyak penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan *electronic of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian kemeja koko Arrayakids di Instagram.